

2-20-183

Filosofía

# INVESTIGACIONES SEMIÓTICAS IV

## ACTAS DEL IV SIMPOSIO INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE SEMIÓTICA

Celebrado en Sevilla (3-5 de diciembre, 1990)

(DESCRIBIR, INVENTAR,  
TRANSCRIBIR EL MUNDO)

VOLUMEN I

VISOR LIBROS

UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
Facultad F<sup>a</sup> y CC de la E. Bibliotecas

# La construcción de la realidad por los medios de comunicación, desde la semiótica

Rafael González Galiana

La hipótesis de que los medios de comunicación, en su hacer cotidiano, construyen o de algún modo conforman la realidad, no es nueva. Más bien, de tan clara como se nos presenta, podría considerarse, y de hecho así sucede, algo sobre lo que fundar análisis más detallados.

Hasta hace unos años, en la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid, se consideraba a los medios como meros «espejos» de la realidad que reflejaban. Todo lo más, se les atribuía la función de servir como arma ideológica del Estado.

Hoy día, el libro de Gaye Tuchman<sup>1</sup> se utiliza como manual básico en la mayoría de las asignaturas relacionadas directamente con la comunicación. En su estudio sobre los mass-media norteamericanos destaca que, generalmente, se produce una equiparación de las presentaciones de los medios con su significancia. Para cualquier medio, desde la llegada de la información a la Redacción, hasta su emisión, codificada como noticia, existen unos factores determinantes (alguno de los cuales voy a exponer como apoyo a mi argumentación) por los que se llega a la construcción de dicha noticia. Los medios, en su interés por abarcar un mayor número de receptores y, en alguna medida «controlarlos», dan una versión de la realidad.

La simple elección de un acontecimiento para convertirlo en noticia, supone una acción mediatizadora del medio en el entorno social en que se inscriba. Si presenta unos contenidos, excluyendo otros al hacerlo, está ofreciendo a su auditorio un espectro concreto de lo que constituye o aparece como realidad sobre la que —como única información disponible— se estructuran la mayor parte de los debates cívicos. Pero también, y muy especialmente, son decisivos: la inserción en un determinado lugar espacio-temporal del medio/de la emisión; la amplitud dedicada..., es decir, todo aquello que podríamos denominar: el componente descriptivo de la noticia. En este caso, para la

<sup>1</sup> G. Tuchman (1978): *Making News. A study in the construction of Reality*, New York, Free Press.

semiótica más estricta, no existiría la significación, más que la que surja de la relación que pueda darse entre distintos sucesos ordenados, como es el caso, que posibiliten la atribución de sentido. Hay muchos intereses que impulsan al medio hacia la construcción de la noticia —debido a la necesidad de asegurarse un auditorio, o de aumentar el número de receptores— como son: el tiempo de recepción y emisión de la información, su línea (editorial) de contenido, la especialización de los profesionales, la dependencia de redes informativas, la propia negociación en el medio, etc... Una pequeña síntesis sobre el concepto de empresa que impera en los mass-media, recogida por Gaye Tuchman, nos ilustra bien: «Hipotéticamente si un reportero falta a cierre, los directores demorarán pasar el relato a tipógrafos (si el periódico no ha introducido técnicas de computadoras). Si un tipógrafo debe trabajar un tiempo extra, de acuerdo con el contrato laboral va a cobrar jornada y media, al igual que los compositores y los impresores. Los camiones que llevan el periódico a los kioscos y a los domicilios de los suscriptores van a partir con retardo, provocando a los lectores para que compren un periódico de la competencia. Los lectores pueden descubrir que prefieren el periódico o producto del competidor...» (Tuchman 1978).

Lo que se sugiere es que la realidad no existe en sí misma si no es como parte de un momento comunicativo en el que la actualización, las reglas, el marco, las interacciones de los actores, etc..., le darán sentido.

A través de la semiótica podemos ver por qué mecanismos, con qué estrategias se ha modificado un discurso para conseguir el efecto de realidad que se pretenda. Y no sólo como un medio por el que analizar textos, sino que, como recuerda Eco, los sistemas de significados (desde los que accedemos a la comunicación) siguen en sus estructuras, las mismas reglas semióticas que se descubren a través de los sistemas de comunicación<sup>2</sup>. Esto es: que para un análisis en profundidad de todo lo que pueda ser usado para crear un «efecto de realidad» en un texto, hay que considerar multitud de elementos significantes, inclusive aquellos que, hasta ahora, podían parecer externos, vanos. Para Umberto Eco: «Las estructuras que rigen los textos periodísticos, siguen en sus sistemas de significado las mismas reglas semióticas que encontramos en los significantes» (Eco 1976).

Si hoy en día se considera a la noticia por su significado práctico y emocional más que por lo estrictamente informativo (medio en proporciones de interés social, político, económico, cultural...) es debido a la influencia que los interlocutores ejercen sobre el texto. En el interior de un texto, los objetos forman parte del universo discursivo en que se hallan inmersos, sólo en cuanto intervienen activamente en el mismo proceso significativo.

Cuanto mayor y más fuerte es la relación entre los actores de la comunicación y el mensaje, más posibilidad hay de que lo que entendemos como «real» se transforme hacia los intereses predominantes. A veces, es sobre el mismo concepto de realidad, que se establece el consenso comunicativo, sirviendo otras como marco bajo el que relacionarse. La relación entre los actores suele mostrarse en una serie de marcas cuya

<sup>2</sup> U. Eco (1976): *A theory of semiotics*, Milán, Bompiani.

función es al mismo tiempo legitimar a su autor e identificar, clasificar el texto. Pero estas marcas no aparecen sino como presupuestos que entendemos incuestionables y más allá de toda refutación (cfr. Ducrot/Ascombe).

Nadie duda, en primera instancia, de la honestidad del periodista, o de la verosimilitud de la información puesto que ambas cosas, junto con otros factores sobre los que se cimenta la comunicación, están, como diría Mauro Wolf, «negociadas».

El sujeto de la enunciación busca un discurso que produzca un efecto de sentido, que de la sensación de verdadero; no, forzosamente, hacer un discurso verdadero. La verdad está incluida en un efecto de verdad, efecto se inscribe dentro de la relación semiótica de diferencia (por la que el sentido sólo se percibe en cuanto a su oponente, articulado) en la combinación de los planos de manifestación (parecer/no parecer) e inmanencia (ser/no ser). Esta acción del enunciador es lo que Greimas llama el «hacer-creer» del emisor que deviene en un «hacer persuasivo» como un hacer-parecer-verdadero<sup>3</sup>.

Jorge Lozano arguye que construir la realidad es una de las formas, quizás la más eficaz por la que los medios persuaden.

La estrategia persuasiva del emisor se centra, para este autor, en presentar hechos (o un modelo del mundo) acorde con lo que el destinatario conoce y va a aceptar. A veces se confunde la frontera entre lo que yo sé y lo que yo creo, de manera que lo doy por cierto y como tal lo hago ver en aras de autentificarme y/o al texto que emito.

Como es lógico, no se encuentran con frecuencia textos en los que la «verdad» quede en entredicho, ya que el propio medio tiende a evitarlo —y si es aposteriori, lo disfraza— para salvar su imagen; más sólo es necesario contrastar noticias iguales aparecidas en distintos medios (ya el tiempo y el espacio son claves para distinguirlas) para ver cuán diferentes pueden ser, y cómo de auténticas parecen, vistas por separado.

El enunciador juega en su estrategia con el conocimiento que se presupone al destinatario, ofreciendo un refuerzo de lo que ya se sabe junto con el mensaje que desea transmitir. Aunque ese conocimiento no exista, el emisor confía en que el receptor va a mantener el «contrato de verificación» greimasiano, para sostener la comunicación. Hay ocasiones en que se generan mensajes aún no «verificados» partiendo de presupuestos corroborados, pero otras se parte de presupuestos no generalizados (llamémosles falsos), o se fundamenta en nociones inexistentes todavía para el enunciatario que se desean formen parte de su verdades internas. Un ejemplo podría ser, en lo que todos entendemos como «el conflicto del Golfo», la soltura con que se nos han presentado los hechos y la «Historia» (y la escribo entre comillas) de estos países y territorios, sin que existiese, en mi caso particular, conocimiento suficiente por mi parte para juzgar si aquello que daban por sabido se adecuaba con la pobreza de mi saber. Sin embargo, en seguida los hemos tomado como presupuestos (algunos de ellos, por cierto, caen en contradicciones). Toda la información recibida estaba y está enlazada con los hechos que ya conocemos y que no son otros que los que nos han contado. Se nos ha creado competencia y opinión, y sobre todo, ha formado parte de nuestras inquietu-

<sup>3</sup> A.J. Greimas (1983): *Du sens II. Essais sémiotiques*, París, Ed. du Seuil.

des; de nuestra realidad social e individual. Incluso lo que dudamos es pertinente, porque el campo para la duda (secretos, falsos, mentiras...) se estima puede ser necesario para la verosimilitud de una comunicación más real.

La realidad, pues, no existe sino más que en forma de retazos —variables con mayor o menor intención— sobre los que construimos/reconstruimos lo real, y en esta tarea es básica la visión que tienen los medios de información reputados, reconocidos como poseedores de verdad, de razón, legitimados como vehiculadores de información veraz, real.

La respuesta (oculta dentro del discurso también) por parte del emisor, sin la cual no son posibles ninguna de estas estrategias, es la confianza, el crédito, la sanción sobre la que se establece el «contrato fidejussorio» de A.J. Greimas<sup>4</sup>.

El propósito del enunciador es conseguir la adhesión del enunciatario a las tesis propuestas, para ello necesita la confianza depositada por éste. En ella se basan los acuerdos —implícitos— sobre el sentido que existen en cualquier comunicación, y es esta confianza la que el emisor trata siempre de conseguir consciente o inconscientemente. Luego el receptor condiciona también el tipo y la forma de mensaje que se comunica, aquello que se pretende como noticia, pues conservar su crédito prevalece como uno de los fines de la comunicación.

Por otra parte, el receptor, en su «hacer interpretativo» manifiesta —por lo menos tan claramente como el emisor— el tipo de mensaje que desea recibir (y de ello hay marcas indirectas patentes en el mensaje). Incluso, como sostiene Eco, hay un significado distinto según la reconstrucción (llámese decodificación) y actualización por parte del destinatario<sup>5</sup>. Si el sentido no es el mismo, el mensaje cambia (aunque no lo notemos en su aspecto formal).

En el fondo, vemos que es el destinatario el que produce, al interpretar, la imagen de «realidad» de un discurso, y este momento está ya anticipado por el emisor en el texto. La comunicación es una continua estrategia persuasiva donde se establecen conceptos tan preclaros como la identidad de los actantes, o la veracidad de lo que se transmite. Según Eco, el autor: «...no es más que una estrategia textual capaz de establecer correlaciones semánticas» (Eco 1976). Y por ende, el texto no sería más que una «máquina presuposicional», que depende y se estructura en torno a un último fin, que es el destinatario.

### Referencias bibliográficas

- ALTHEIDE, D.L. (1976): *Creating Reality: How TV news distorts events*, London, Sage Publications.
- ANSCOMBRE, J.C. y DUCROT, O. (1983): *L'argumentation dans la langue*, Bruxelles, P. Mardaga Editeur.

<sup>4</sup> Greimas, op. cit.

<sup>5</sup> U. Eco (1987): «El extraño caso de la *intentio lectoris*», *Revista de Occidente*, 69, 5-28.

- ECO, U. (1976): *A theory of semiotic*, Milán, Bompiani. (*Tratado de Semiótica General*, 1977, Barcelona, Ed. Lumen).
- GREIMAS, A.J. (1983): *Du sens II*, París, Ed. du Seuil (*Del sentido II*, 1989, Madrid, Gredos).
- LOZANO, J. (1987): «La dimensión polémica de la persuasión», *Mensaje y medios*, 2.
- SPERBERG, D. y WILSON, D. (1986): *Relevance: communication and cognition*, Oxford, Basil Blackwell Ltd.
- TUCHMAN, G. (1978): *Making news. A study in the construction of Reality*, New York, Free Press (*La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*, 1983, Barcelona, Gustavo Gili).